

CAPACIDAD EXPORTADORA A ASIA PACÍFICO DE LAS EMPRESAS ARGENTINAS: VINCULACIÓN, POTENCIALIDADES Y OBSTÁCULOS AL DESARROLLO COMERCIAL

Investigadores USAL: Argüero, Luis Ignacio (arguero.luisignacio@usal.edu.ar);
Ramón Berjano, Carola.

Palabras clave: Asia; Economía internacional; Comercio; China; Japón.

Resumen

En las últimas décadas ha habido un cambio estructural en la economía global: el crecimiento de los países asiáticos ha sido el mayor impulsor del dinamismo mundial. Estos han avanzado en la conformación de nuevos acuerdos de comercio (como el Acuerdo Transpacífico de Cooperación Económica) y China se va erigiendo como el líder de la región con el avance de su megaproyecto de la nueva Ruta de la seda. Hay un creciente nivel de intercambio entre los países de Asia Pacífico e India y Latinoamérica. China se transformó en el segundo socio comercial de todo el subcontinente.

El objetivo de este proyecto es analizar los factores que influyen en las empresas argentinas en la exportación de productos a Asia, principalmente a Japón y China, y las transformaciones en los patrones de consumo y comercio en estos mercados, que crean nuevas oportunidades y amenazas a los exportadores argentinos. Para alcanzar el objetivo, se realizaron relevamientos de datos de los mercados asiáticos y su relación con Argentina, y entrevistas con funcionarios y empresarios, a fin de comprender la percepción que se tiene sobre el mercado asiático y las estrategias de inserción que se desarrollan.

En términos generales, se aprecia un desconocimiento generalizado sobre cómo hacer negocios con Asia, desde las cuestiones formales de etiqueta a las formas de negociación. Las economías asiáticas manejan un volumen de mercaderías al que la mayor parte de las empresas argentinas no puede alcanzar. Hay un creciente interés por desarrollar negocios en el sudeste asiático, aunque la política pública poco acompaña: es escaso el número de misiones comerciales, de oficinas de representación y el desarrollo de medios para canalizar potenciales negocios. Los nuevos nichos de mercado (por ejemplo, yerba mate y carnes) tienen escasa difusión. Es preciso ampliar el conocimiento sobre las potencialidades del mercado asiático entre funcionarios y empresarios, y ofrecer herramientas para la exitosa generación de negocios.

Los resultados del trabajo se presentaron ante diversos foros, en el país y el extranjero. El crecimiento asiático presenta una interesante oportunidad para que los productores de bienes y servicios argentinos exporten a un mercado de más de 3 mil millones de personas, pues hay muchos segmentos de mercado con fuerte potencial. Este proyecto ha contribuido a la identificación y difusión de tales nichos.

Keywords: Asia; International economy; Trade; China; Japan.

Abstract

In the last decades, there has been a structural change in the global economy: the growth of Asian economies has been one of the driving forces of the world's growth. While they have signed new trade deals (as the Transpacific Economic Cooperation Agreement), China is becoming the regional leader with its "one belt, one road" megaproject. Exchange between Asia and Latin America, and China is currently growing, representing the second trade partner of Latam.

The objective of this project is to analyze the factors that influence Argentinean enterprises in their quest to export to Asia, mainly in Japan and China as well as the transformation in consumption and trade patterns that are unfolding, which create new opportunities and threats to Argentine exporters. To achieve the objective, data surveys were carried out on Asian markets and their relationship with Argentina, and interviews with officials and businessmen, in order to understand the perception of the Asian market and the insertion strategies that are developed.

After administering multiple surveys, conducting interviews and data analysis, the lack of field knowledge in working with Asia became evident, from business etiquette to ways of negotiation. Asian economies require a volume of goods that most local companies cannot reach. Despite the interest in increasing trade efforts with Asia, public policy is slow to respond, as the number of trade missions and other tools to promote exchanges are very limited. A better understanding of Asia's trends and potential niches by public officials and businessmen is needed.

The results of this research have been presented in many forums, including Argentina and other countries. Asian growth presents an interesting opportunity for goods and services producers in Argentina, with a potential market of 3 billion people, full of new market segments waiting to be exploited. This project has pinpointed and publicized those niches.